



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

TRABAJO FIN DE GRADO EN
DOBLE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y
EN DERECHO

VALORACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE UN VIAJE PARA SINGLES

Tania Sesma Goñi

Pamplona-Iruña 21 de diciembre de 2017

Elena Abascal Fernandez
Blanca Palacios Navarro
(Métodos cuantitativos)

RESUMEN EJECUTIVO

Conocer el comportamiento del consumidor es la clave del éxito de cualquier negocio. Las empresas son conscientes de ello y se esfuerzan porque sus productos y servicios respondan exactamente a las necesidades y preferencias del consumidor, de forma que quede totalmente satisfecho. En este trabajo se presenta el Análisis Conjunto, como metodología que nos servirá precisamente para conocer la estructura de las preferencias de los consumidores respecto a un viaje, en concreto un viaje para “singles”. Gracias a esta metodología seremos capaces de determinar, tanto la combinación de características que harán de un viaje el preferido para los consumidores, como la importancia otorgada a cada una de esas características.

Este trabajo puede ser útil para las Agencias especializadas en viajes para singles, ya que les proporciona información de interés sobre las preferencias de los distintos grupos de consumidores, que les permitirá adecuarse a ellas y lograr su satisfacción.

Palabras clave: Análisis Conjunto, singles, viaje, preferencias de los consumidores.

ABSTRACT

Knowing the consumer behavior is the key to success of any business. The companies are aware of this and strive so their products and services will respond exactly to the needs and preferences of consumers, so that they are completely satisfied. In this project we are going to present The Conjoint Analysis as a methodology that will serve us precisely to know the structure of consumer preferences regarding a trip, specifically a trip for "singles" Thanks to this methodology we are going to be able to determine, both the combination of features that will make a trip the preferred one for consumers, and the importance given to each one of those characteristics.

This work could be useful for travel agencies specializing in singles, since it provides them with interesting information about the preferences of different groups of consumers, which will allow them to adapt to them and achieve their satisfaction.

Key words: Conjoint Analysis, singles, trip, consumer preferences.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MERCADO DEL TURISMO DE SINGLES.....	6
3. ANÁLISIS CONJUNTO.....	9
4. APLICACIÓN PRÁCTICA DEL ANALISIS CONJUNTO A NUESTRO ESTUDIO.....	14
4.1 Definición del problema.....	14
4.2 Recogida de información.....	16
5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECABADA.....	19
5.1 Coherencia de las respuestas.....	19
5.2 Composición de la muestra.....	19
5.3 Importancia de los factores y utilidades. Utilidades medias.....	21
5.4 Resultados por grupos.....	23
5.4.1 <i>Resultados por sexo</i>	23
5.4.2 <i>Resultados en función del estado civil</i>	25
5.4.3 <i>Resultados por edad</i>	27
6. SIMULACIÓN DE PRODUCTOS.....	30
7. CONCLUSIONES.....	34
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
9. ANEXOS	39

1. INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor por parte de los investigadores de marketing ocupa un papel clave en la actualidad. Vivimos en una sociedad de consumo, que se desenvuelve en un estado actual de desarrollo industrial capitalista, y cuya característica principal es el consumo masivo de bienes y servicios, orientados a satisfacer necesidades y deseos del cliente.

En este contexto, los clientes encuentran a su disposición una amplia variedad de productos y servicios que pueden satisfacer una necesidad determinada, lo que seguidamente hace que podamos plantearnos la siguiente pregunta ¿Cómo eligen entre las numerosas ofertas del mercado? La respuesta nos la dan Philip Kotler y Gary Armstrong, según los cuales, los clientes se crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado, y compran en consecuencia. (Kotler y Armstrong, 2008).

Por consiguiente, conocer cómo se comporta un cliente, y saber cuáles son sus gustos y preferencias en torno a un producto o servicio, ayudará a diseñar aquel que el cliente exactamente desee y espere, de forma que logre la mayor satisfacción. Siguiendo la opinión de Philip Kotler y Gary Armstrong (2008), diremos que esto se cumplirá cuando las expectativas iniciales que el cliente tenía acerca del producto o servicio coincidan con el valor real que les proporcionan.

En esta tarea de ofrecer al consumidor el producto que mejor se ajuste a sus preferencias, cobra especial relevancia la fase de diseño del producto, inserta en la actividad de casi todas las empresas, y que se orienta a la búsqueda de las características de la demanda. Se trata de conocer mejor al consumidor, sus necesidades, gustos, deseos y sus características.

No obstante, en la actualidad existen consumidores con gustos, intereses y necesidades muy diversas, que las empresas deben intentar satisfacer. Por ello, crear un producto u ofrecer un servicio que cumpla con las expectativas de todos ellos sería una difícil misión. Es por eso que las empresas llevan a cabo una segmentación del mercado, de forma que dividen a grandes mercados heterogéneos en segmentos más pequeños, que se pueden alcanzar de forma más eficaz y eficiente con productos y servicios que satisfacen sus necesidades singulares.

En definitiva, ofrecer a un individuo su producto o servicio “ideal” es una tarea compleja. Las empresas deben conocer primeramente cuáles son las preferencias respecto al producto o servicio y en base a ello, ofertarlo al mercado. Un instrumento fundamental en la medición

y análisis de las mismas y que abordaremos posteriormente, es la técnica del Análisis Conjunto.

El presente trabajo tiene como objetivo general determinar la combinación de características que harán “ideal” un producto o servicio, en concreto, un viaje para quienes conforman el mercado de lo que se viene denominando “singles”, esto es, divorciados, solteros o viudos de entre 30 y 60 años. Personas que, en definitiva, se encuentran sin pareja. Este nuevo grupo social ha entrado plenamente en el mercado del ocio y del turismo, razón por la que este trabajo se centra en el análisis de un viaje para este segmento. En concreto, centraremos nuestro estudio en el análisis de un viaje corto, conocido como “escapada de fin de semana”, esto es, un viaje de entre una y tres noches.

Para perseguir este objetivo será importante preguntarse qué características o variables tienen en cuenta los consumidores a la hora de elegir el viaje que realizarán, qué importancia dan a cada una ellas, así como medir de qué forma se puede compensar la carencia de unas con otras.

Asimismo, otro objetivo de nuestro trabajo será detectar si las preferencias de los singles respecto a un viaje u otro varían en función del sexo, estado civil y edad, o por el contrario no se aprecian diferencias. Obtendremos resultados para cada uno de los grupos y las conclusiones que podamos extraer serán de gran ayuda para conocer sus deseos y gustos, de forma que se adecúen los posibles viajes ofertados y las políticas de marketing a sus preferencias.

El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera: En primer lugar, comienza con una breve referencia relativa al mercado del turismo de singles, para entender la posición actual que ocupa este grupo en la sociedad. Posteriormente se continúa con una explicación de la metodología estadística empleada, el Análisis Conjunto, y una vez abordados los aspectos teóricos, se presenta nuestro caso objeto de estudio aplicando dicha metodología. Finalmente se analizan los resultados obtenidos, y se recogen las conclusiones y recomendaciones.

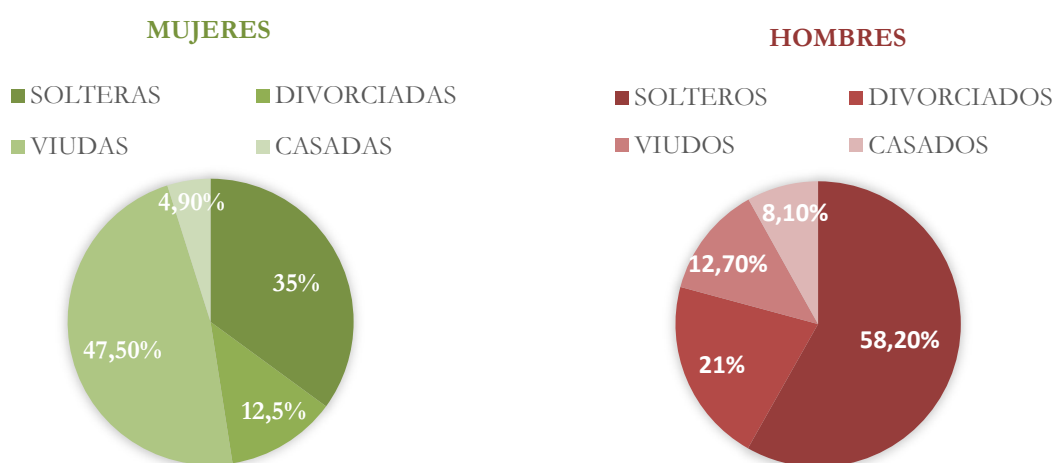
2. MERCADO DEL TURISMO DE SINGLES

Los singles representan una parte muy importante de la población española. Tal y como señala el INE en su Encuesta Continua de Hogares, en el año 2016, los hogares unipersonales, (formados por solteros, divorciados o viudos), se situaron entre los más frecuentes después de los hogares formados por dos personas. Estos representaron un 30,5% del total, frente a un 25,2 % de los primeros.

Asimismo, la encuesta refleja una tendencia creciente en el año 2016 respecto al año anterior de los hogares más pequeños (de una o dos personas), dándose el mayor incremento en los hogares de una persona, que aumentaron un 1,2% hasta alcanzar los 4.638.300 como valor medio de 2016. Los hogares de dos personas crecieron un 0,2%, y los de tres y los de cuatro se incrementaron únicamente un 0,1% cada uno. Por el contrario, los hogares de cinco o más personas experimentaron una disminución, en concreto, un 0,8% respecto a 2015.

Por otra parte, la encuesta hace una distinción en cuanto al estado civil respecto a hombres y mujeres, tanto mayores de 65 años, como menores. En el caso de los hombres, se observa en el gráfico 1 como los hogares unipersonales más frecuentes estaban formados por solteros (58,2% del total). Mientras que en las mujeres, la mayoría de hogares unipersonales estaban formados por viudas (47,5% del total).

Gráfico 1. Porcentaje de hogares unipersonales de mujeres y hombres, según su estado civil en 2016.

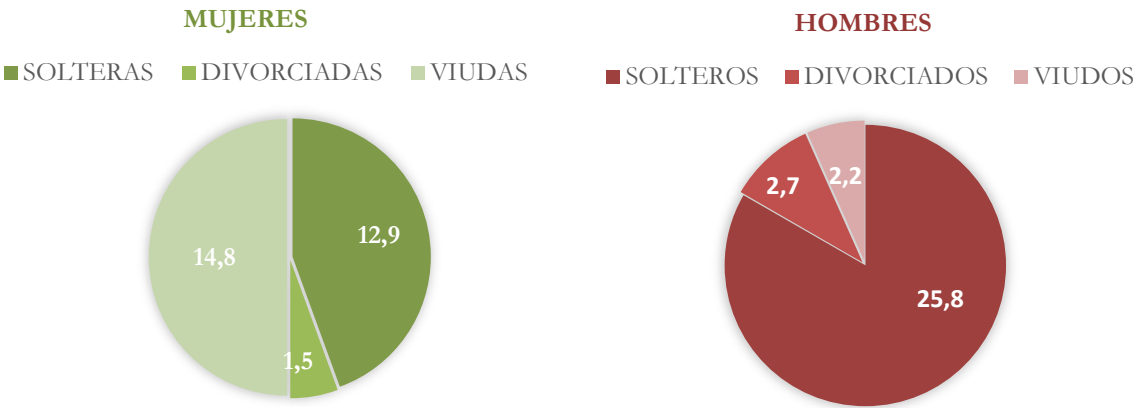


Fuente: Elaboración propia a partir del INE.

En lo que respecta a Navarra y si diferenciamos entre hombres y mujeres también mayores y menores de 65 años, se puede apreciar claramente en el gráfico 2, que la mayoría de hogares unipersonales compuestos por mujeres solas se debía a su estado de viudedad y soltería. Representan un 95% del total (27.700 de 29.200 hogares), si bien las mujeres viudas abundan

algo más que las solteras, concretamente un 7% más. Sin embargo, en el caso de los hombres, observamos cómo en su mayoría están formados únicamente por solteros, pues ellos solos constituyen un 84% del total (25.800 de 27.700 hogares).

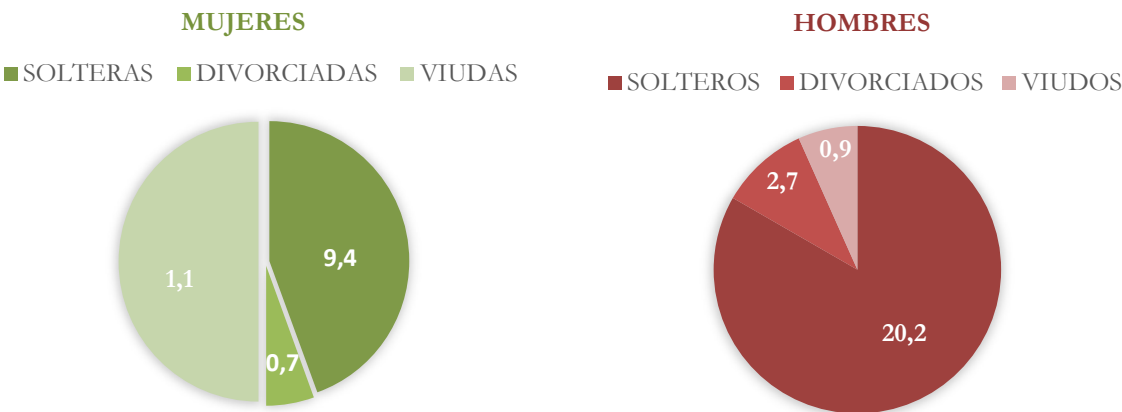
Gráfico 2. Hogares unipersonales en Navarra, (en miles), de hombres y mujeres mayores de 65 años, en función del estado civil.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Continua de Hogares, INE.

Estos datos mostrados en el gráfico 2 varían un poco si tenemos en cuenta únicamente a los hombres y mujeres menores de 65 años, lo cual se acercará algo más a nuestro segmento objeto de estudio, que es solteros, divorciados o viudos entre 30 y 60 años. Se observa en el gráfico 3:

Gráfico 3. Hogares unipersonales en Navarra, (en miles), de hombres y mujeres menores de 65 años, en función del estado civil.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta continua de Hogares, INE.

Observamos cómo los hogares unipersonales de mujeres están compuestos principalmente por solteras, en concreto 9.400 hogares de los 11.200, lo que supone aproximadamente un 84%, quedando las viudas y divorciadas en segundo y tercer lugar

respectivamente. Y en lo que respecta a los hogares unipersonales de hombres, los gráficos reflejan cómo también dominan claramente los solteros sobre los viudos y divorciados, pues de los 23.800 del total de hogares unipersonales 20.200 (un 84,87%) corresponden a ellos y únicamente 3600 al resto de singles (un 3,78% a viudos y un 11,34% a divorciados).

En definitiva, los datos de la última encuesta Continua de Hogares, publicada a fecha 4 de abril de 2017 y difundida por el INE, reflejan una tendencia creciente en el número de españoles que viven solos, razón por la cual este colectivo single, formado por solteros, viudos y divorciados, se ha convertido en un nicho del mercado de gran interés, que el sector turístico, en concreto las empresas de viajes, no pueden despreciar. Y no sólo por el volumen creciente de clientes que pueden representar, sino también porque su nivel de gasto suele estar por encima de la media.

Además, parece ser tal y como se desprende desde el periódico La Vanguardia, que este tipo de personas viaja un 39% más que la media, buscando viajes que se amolden lo más posible a sus necesidades y expectativas.

Por otra parte, tal y como se afirma desde Hosteltur, portal líder en España sobre noticias de turismo, diseñar un viaje para este segmento no es una tarea fácil, ya que la entrada de internet en el sector turístico, y el acceso a una cantidad ingente de información, ha hecho que los viajeros se conviertan en clientes más preparados y exigentes. Además, nos encontramos ante un grupo de clientes que navegan más que la media por Internet, lo cual supone un mayor grado de exigencia a la hora de elegir su viaje ideal.

3. ANÁLISIS CONJUNTO

Uno de los problemas básicos de la investigación de mercados es la necesidad de descubrir qué características de un producto o servicio son más importantes para los consumidores. Esto es relevante sobre todo para el diseño de nuevos productos o servicios, la reposición de productos existentes, la evaluación de los efectos de precios en la decisión de hacer una compra, la simulación de cuotas de mercado, etc.

El Análisis Conjunto es una técnica estadística que determina precisamente qué características de un producto (o servicio) son las preferidas por los consumidores y cuantifica esas preferencias. De hecho, es considerado como una de las técnicas más útiles y potentes para el estudio de las preferencias de los consumidores. Su origen se remonta a 1964 (Guerrero Casas, Martínez Blanco y Ramírez Hurtado, 2014) gracias al trabajo del psicólogo Luce y el estadístico Tukey, pero fue introducido en el marketing literario por Green y Rao a principios de la década de 1970, adoptando el nombre de Análisis Conjunto (Conjoint Analysis). Desde entonces, el Análisis Conjunto se ha convertido en un método muy utilizado y ha recibido mucha atención por teóricos y por quienes realizan estudios de campo.

La técnica del Análisis Conjunto se construye sobre el supuesto de que el consumidor percibe un producto o servicio como un conjunto de atributos o características y establece sus preferencias. Se trata de una técnica multiatributo, que recoge la hipótesis básica sobre las preferencias: “la preferencia de un individuo por un producto depende de cuál sea la preferencia del individuo por cada uno de los atributos” (Azjen y Fishbein, 1980, citado por Ruiz de Maya y Munuera Alemán, 1993). Esto es así ya que cuando el consumidor procede a la evaluación de un producto o servicio asocia valores subjetivos a cada modalidad de los atributos del producto. Estos valores se llaman utilidades parciales y relacionan los niveles de atributos con las preferencias de los consumidores. A continuación, el consumidor suma las utilidades parciales de las características que lo constituyen y elige aquel producto que le reporte una utilidad total mayor. (Dussaix, 1994, citado por Abascal y González, 2002).

Por tanto, el Análisis Conjunto se presenta como una técnica que busca estudiar la influencia que sobre las preferencias de los consumidores ejerce un conjunto de combinaciones de atributos, que configuran unos productos o servicios determinados. (Guerrero Casas, Martínez Blanco y Ramírez Hurtado, 2014). Se trata de un modelo explicativo, en el que la variable a explicar son las evaluaciones de preferencias de los consumidores sobre el conjunto de combinaciones y las variables explicativas son los niveles de los atributos seleccionados para definir las distintas combinaciones de productos o

servicios (Guerrero Casas, Martínez Blanco y Ramírez Hurtado, 2014).

En palabras de Green&Rao (1971), el Análisis Conjunto se define como un método de descomposición, esto es, un conjunto de técnicas y modelos que procuran sustituir las respuestas subjetivas de los consumidores por parámetros que estimen la utilidad de cada nivel de atributo en la respuesta de preferencia manifestada por éstos. El Análisis Conjunto permite estimar utilidades parciales asociadas a cada nivel de atributo, interesándose por las preferencias de los consumidores.

De la misma manera, también Green (2001) hace referencia al Análisis Conjunto como “una de las muchas técnicas para la toma de decisiones que tienen que ver en la variación de dos o más atributos”. Gracias a esta técnica podemos explicar por qué los consumidores eligen un determinado producto y no otro.

En definitiva, los productos y servicios ofrecidos por las empresas son vistos como un conjunto de características o atributos para los consumidores que, cuando son estratégicamente configurados, permiten ajustarse a sus necesidades y preferencias.

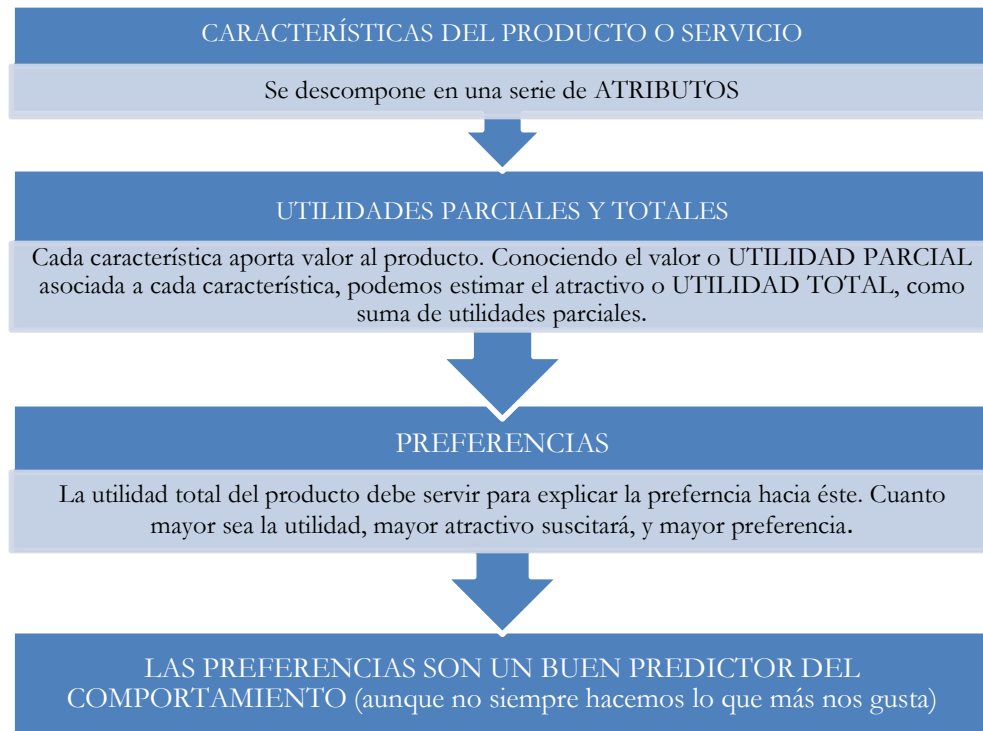
Sin embargo, no todos los atributos contribuyen en igual medida a conferir atractivo o valor final para el consumidor. Se considera relevante conocer la importancia que los consumidores otorgan a esos atributos y de qué forma cada atributo influye en el proceso de decisión final de compra. Es en este punto donde cobra gran importancia el Análisis Conjunto, como técnica que logra determinar la importancia relativa que los consumidores asignan a los atributos y las utilidades que atribuyen a los niveles de estos atributos.

En este contexto, existen cuatro factores principales relativos al Análisis Conjunto (Dominique-Ferreira, 2011):

- a) Características del producto o servicio: Un producto o servicio puede descomponerse en una serie de características o atributos.
- b) Utilidades Parciales: Cada característica concreta aporta valor al producto o servicio. Conociendo el valor o utilidad parcial asociada a cada característica, es posible estimar el atractivo o utilidad global del producto, como la suma de las utilidades parciales.
- c) Preferencias: La utilidad global de un producto debe servir para explicar la preferencia que se podrá tener por éste. Cuanta mayor utilidad tenga un producto o servicio, mayor atractivo tendrá y mayor preferencia suscitará en los consumidores. De esta forma, mayor probabilidad tendrá de ser elegido por los consumidores.

d) Comportamiento: Aunque no siempre se compre el producto que más gusta, las preferencias se convierten en un bien predictivo del comportamiento. Por lo tanto, si se consigue explicar las preferencias de los consumidores, se explica una parte importante de los comportamientos de consumo.

Figura 4. Esquema general del Análisis Conjunto



Fuente: Elaboración propia

Observando la figura 4, nos damos cuenta que es importante llevar a cabo una buena selección de los atributos que van a determinar el producto o servicio a ofrecer, pues de ello parte el estudio de esta técnica. Una buena forma de identificar tales atributos puede consistir en preguntar a los consumidores directamente acerca de sus razones de compra, empleando las denominadas entrevistas en profundidad, entrevistas en grupo (discusión libre sobre el tema de interés aprovechando las interacciones entre los miembros del grupo) o las técnicas proyectivas (presentar un objeto, actividad, frase o persona ambiguos relacionados con la cuestión a investigar, solicitando su interpretación y significado).

En esta fase de elección de los atributos y de sus correspondientes niveles conviene que exista un cierto equilibrio, es decir, se recomienda que los atributos considerados tengan el mismo número de niveles. Existen investigaciones que demuestran que el número de niveles por atributo tiene distintos efectos sobre las evaluaciones de los encuestados, de forma que mientras más niveles tenga un atributo mayor es la importancia que los encuestados le dan a

este atributo (Guerrero Casas, Martínez Blanes y Ramírez Hurtado, 2014). Esto es así ya que un elevado número de niveles para un mismo atributo podría generar que el entrevistado centrara una mayor atención en dicho atributo, generando un efecto negativo sobre el resto. Por otro lado, también podría originar una “sobrecarga informativa” produciéndose errores en la evaluación y posterior validación del cuestionario. De la misma forma, también es aconsejable que los atributos seleccionados no estén correlacionados entre sí para que no existan combinaciones poco verídicas entre los niveles de atributo (por ejemplo, que aparezca un producto turístico en un perfil de un nivel de precio de “75000 dólares” y un nivel de duración de la estadía de “1 día”).

Definidos los atributos y fijados sus correspondientes niveles, se obtiene un conjunto de productos variados, resultantes de la combinación de unos y otros. Las diferentes combinaciones se conocen como estímulos, los cuales serán presentados al encuestado según varias alternativas: descripción verbal, representación gráfica, productos físicos o prototipos, descripción mediante párrafos y combinación de varios métodos. En la práctica, lo normal es que el encuestado ordene, clasifique o puntúe un conjunto de perfiles o tarjetas en función de sus preferencias.

Con el fin facilitar su tarea, y que el encuestado no tenga que enfrentarse a multitud de posibles combinaciones de productos, se suele recurrir a la alternativa “diseño factorial fraccionado u ortogonal”, de forma que se consigue obtener un conjunto reducido de perfiles de producto, lo suficientemente pequeño como para incluirse en una encuesta y lo suficientemente grande como para evaluar la importancia relativa de cada factor y poder estimar todas las utilidades parciales.

El Análisis Conjunto realiza el estudio de preferencias con cada uno de los entrevistados y estima las utilidades de cada uno de ellos, bien empleando el método de mínimos cuadrados o bien un método de regresión monótona. Este último es el que hemos empleado en nuestro trabajo, el cual se presenta como un método más adecuado a datos de orden, si bien tiene el inconveniente de que los resultados suelen ser más robustos y diversos estudios han mostrado su superioridad (Dussaix 1994, citado por Abascal y González, 2002).

Conocidas las utilidades parciales, es posible conocer la función de Utilidad total, teniendo en cuenta que U_{js} (j representa el atributo, s representa el nivel) es la utilidad asignada a cada nivel de cada característica o atributo en función del rango $r_{i\alpha}$ que le ha concedido el individuo i al escenario α .

La función de Utilidad total quedaría de la siguiente manera:

$$f(r_i \alpha.) \approx \sum U_{ijs} \delta_{ijs}$$

Siendo δ_{ijs} una variable que toma el valor 1 cuando posee el nivel s del atributo j y cero en caso contrario; f es una función monótona creciente, suele ser la función identidad, de manera que la utilidad del escenario se obtiene como la suma de las utilidades de los niveles de las características que lo definen (Abascal y González, 2002).

En definitiva, el Análisis Conjunto, se ha convertido a día de hoy en un instrumento de investigación extremadamente poderoso y útil para evaluar y analizar las preferencias manifestadas de los consumidores por productos y/o servicio. Asimismo, se presenta como una de las aproximaciones metodológicas que ha demostrado ser más adecuada para segmentar mercados de forma eficaz (Green y Srinivasan 1978, 1990), lo cual resulta de gran utilidad dado que en los mercados actuales es prácticamente imposible satisfacer a todos los consumidores con un solo producto o servicio, pues tenemos gustos e intereses variados.

4. APLICACIÓN PRÁCTICA DEL ANÁLISIS CONJUNTO A NUESTRO ESTUDIO.

Centrándonos en el ámbito turístico, en concreto en el diseño del viaje ideal para el segmento “singles”, objetivo principal del presente trabajo, podemos decir que la técnica del Análisis Conjunto resultará de gran utilidad, pues gracias a ella podremos conocer cuál es la importancia que los turistas (reales y potenciales) otorgan a los atributos concretos que caracterizan los distintos destinos turísticos. Asimismo, nos permitirá conocer cuáles son los atributos específicos que mayor atractivo suscitan, aquellos que podrían perjudicar en mayor medida el grado de atractivo de un determinado destino turístico y por último, el “precio estratégicamente ideal” del destino.

Antes de comenzar a explicar las diversas etapas en que se ha llevado a cabo el estudio, es preciso concretar un poco más acerca del producto elegido “viaje para singles”. No vamos a centrarnos en cualquier viaje, sino en escapadas de fin de semana que llevarán “todo incluido”, es decir, que incluirán en el precio a pagar el alojamiento, la comida y las actividades organizadas.

Por otra parte, es importante conocer qué entendemos por “singles”. Desde el marketing, se define a un single como una persona independiente, que vive sola, ya sea soltero/a, divorciado/a, o viudo/a, de entre 30 y 60 años, y con una situación económica desahogada.

Las etapas en que se ha llevado a cabo nuestro estudio son:

4.1 Definición del problema

En ella se seleccionaron los atributos básicos del producto y los diferentes niveles de cada uno de los mismos.

Se llevó a cabo una fase cualitativa a través de dinámicas en grupo, con objeto de obtener gracias a las interacciones entre los diversos miembros, información crucial sobre sus motivaciones, preferencias, gustos, intereses y predisposiciones al pago respecto a su viaje ideal. Ello nos ayudaría posteriormente a determinar los atributos y los niveles que conformarían nuestro producto.

En concreto, se organizaron 3 discusiones en grupo en el campus de la Universidad Pública de Navarra, de 5 miembros cada una, y de aproximadamente 25 minutos. Se les preguntó a los componentes de cada grupo, todos ellos participantes bastante variados en

cuando a edad, estado civil... pero pertenecientes al segmento “singles”, acerca de las variables o factores que pudieran tener en cuenta a la hora de organizar un viaje, y por último, se les dejó un tiempo de aproximadamente 10 minutos para que intercambiasen opiniones. El objetivo de estas discusiones en grupo era conocer el punto de vista de los participantes acerca del tema objeto de estudio, de forma que posteriormente su información proporcionada nos ayudara a diseñar nuestra investigación.

Junto a esta técnica cualitativa, otro método que hemos empleado y nos ha ayudado en la tarea de selección de los atributos y niveles para cada uno de ellos ha sido la información extraída de multitud de agencias especializadas en la organización o diseño de viajes para este nicho de mercado. Entre ellas podemos destacar por ejemplo a “Happy Singles”, “Solteros Viajeros”, “Viajes Nones” ... a través de las cuales hemos conseguido conocer cuáles son las características más habituales que presentan los viajes ofrecidos por estas agencias a los singles y que tanto éxito tienen entre ellos.

Finalmente, tras llevar a cabo esta fase cualitativa de investigación, se optó por 4 atributos básicos que definieran el viaje ideal para singles: duración, tipo de viaje, precio por persona y noche y modalidad de viaje, y se establecieron 3 niveles para cada uno de ellos, excepto para el último, para el cual se establecieron únicamente 2.

Tabla 5. Factores o atributos con sus correspondientes niveles.

<u>DURACIÓN</u>	<u>TIPO</u>	<u>PRECIO PERSONA/NOCHE</u>	<u>MODALIDAD</u>
1 noche	Aventurero	100 €	En solitario
2 noches	Visita cultural y/o paisajística	150 €	En grupo de “singles”
3 noches	De descanso	300 €	

Como podemos observar en la tabla 5, el viaje para singles se encuentra descrito por 4 atributos y un total de 11 niveles.

En cuanto al primer atributo, la duración del viaje, puede ir desde una única noche, hasta 3. Tal y como hemos señalado anteriormente, se tratan de escapadas de fin de semana, de corta duración y no de viajes largos.

Respecto al tipo de viaje, los encuestados se podrán encontrar con tres diferentes: viaje aventurero, de descanso, o visita cultural y/o paisajística. Es preciso explicar en qué consiste cada uno de ellos, para que el encuestado no tenga dudas a la hora de decantarse por uno u otro.

Viaje aventurero: Se trata de un viaje de diversión, para los amantes de la naturaleza y el deporte (desde senderismo hasta deportes de riesgo), en el que el turista podrá descubrirse a uno mismo, conocer sus límites y superar sus posibles miedos. En este tipo de viaje, rodeado de la naturaleza más pura, el turista se olvidará de todo lujo y deberá concentrarse en superar los obstáculos que puedan presentársele.

Viaje de descanso: Resulta un viaje idóneo para quienes quieran disfrutar de unos días relajados, para liberarse de todo tipo de estrés. El turista no estará en contacto con la naturaleza, pero si podrá disfrutar del sol y la playa y de fantásticos balnearios.

Visita cultural y/o paisajística: El turista podrá disfrutar de los monumentos, arquitectura y gastronomía de un determinado lugar. En definitiva, podrá conocer su paisaje, y sus rincones más emblemáticos.

En cuanto al tercer atributo, precio por noche y persona, éste viene determinado por 3 niveles, 100, 150 y 300 euros, dentro del cual viene incluido las actividades que el turista pretenda llevar a cabo, el alojamiento y la comida.

Y por último, un aspecto importante y que el encuestado deberá tener en cuenta a la hora de elegir un viaje u otro es el cuarto atributo, la modalidad del viaje. El turista podrá emprender el viaje en solitario, sin compañía alguna y por tanto sin depender de nadie, o por el contrario podrá acudir con otros singles. En este caso, el turista disfrutará del viaje en compañía de personas afines a él, con las cuales podrá relacionarse y emprender una amistad, o incluso llegar a encontrar pareja.

4.2 Recogida de información

Una vez detectados los atributos relevantes, el siguiente paso para realizar el estudio consiste en la recogida de información de los consumidores a través de una encuesta. Para ello tuvimos que diseñar por una parte el cuestionario y por otra, el procedimiento de muestreo.

En cuanto al cuestionario, debe presentar al consumidor las diferentes opciones que se pueden dar en el producto para que exprese su orden de preferencias o valoración. En nuestro caso, con los atributos y niveles considerados, sería posible construir un total de 72 ($3 \times 3 \times 3 \times 2$) combinaciones de viajes diferentes, lo cual supondría bastante tiempo y esfuerzo por parte del encuestado para poder ordenarlos. De esta forma, lo que se hace es un diseño ortogonal, reduciendo esas 72 posibles combinaciones de viajes a únicamente 9,

que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 6. Combinaciones de viajes obtenidas a través del diseño ortogonal.

VIAJES:	DURACIÓN	TIPO	PRECIO PERSONA Y NOCHE	MODALIDAD
A	3 noches	Aventurero	300 €	En solitario
B	3 noches	De descanso	100 €	En grupo de “singles”
C	2 noches	Visita cultural y/o paisajística	300 €	En grupo de “singles”
D	2 noches	De descanso	150 €	En solitario
E	2 noches	Aventurero	100 €	En solitario
F	1 noche	De descanso	300 €	En solitario
G	1 noche	Visita cultural y/o paisajística	100 €	En solitario
H	3 noches	Visita cultural y/o paisajística	150 €	En solitario
I	1 noche	Aventurero	150 €	En grupo de “singles”

Fuente: Elaboración propia.

Con el diseño ortogonal, lo que conseguimos es facilitar tanto la tarea del encuestado, el cual únicamente deberá enfrentarse a una ordenación de 9 posibles viajes definidos por sus atributos y niveles. El diseño ortogonal está definido de manera que constituye el mínimo conjunto de escenarios posibles que, a partir de la información emitida sobre estos 9 viajes, se pueden estimar las utilidades parciales de los niveles de los atributos o características, si bien, no permite estudiar interacciones entre los niveles.

Los 9 perfiles de viajes diferentes fueron presentados al encuestado a través de una pregunta de ordenación, formulada de la siguiente manera (En el Anexo se puede encontrar el cuestionario que se llevó a cabo):

Se presentan 9 posibles viajes para singles, ya sea en modalidad “en solitario” para quienes quieran ir por libre o modalidad “en grupo de singles”, para quienes quieran disfrutar del viaje en compañía de otros singles.

Todos ellos consisten en escapadas de fin de semana y llevan “todo incluido”, es decir, incluyen en el precio a pagar el alojamiento, la comida y las actividades organizadas. Pueden tratarse de escapadas aventureras (actividades deportivas como senderismo, rafting, descenso de cañones...), de viajes de descanso para relajarse y disfrutar de la playa, spas..., o pueden consistir en una visita paisajística y/o cultural a un determinado lugar.

Piense en su viaje ideal y entre las siguientes opciones que se le presentan en la siguiente tabla, indique su orden de preferencias. Asigne un 1 al “viaje preferido”, un 2 al preferido entre los restantes, y así sucesivamente hasta el “viaje menos apreciado” al cual le asignará un 9.

Asimismo, junto a esta pregunta de ordenación, se incorporaron al cuestionario diversas preguntas de caracterización, tales como sexo, edad y estado civil. Nuestro objetivo era poder obtener resultados por grupos definidos por tales características y así estudiar las preferencias en cada uno de ellos.

En este sentido, con el fin de acercarnos a este segmento de mercado, la encuesta efectuada ha sido de carácter personal, es decir, a través de un encuestador. En un primer momento, la idea de realizar este tipo de encuesta se presentó como algo difícil de efectuar, pues debíamos encontrar a un segmento bastante específico y además algo alejado de mi perfil, mujer de 23 años estudiante actual de la Universidad Pública de Navarra, pero fue una de las decisiones más acertadas a pesar del tiempo y coste que supuso. Prueba de ello es el alto grado de coherencia que hemos obtenido en las respuestas dadas por los encuestados. En cuanto a la opción de llevar a cabo encuestas online, quedó desde el principio descartada, pues iba a ser prácticamente imposible acercarnos vía online a un segmento de mercado como el que nosotros necesitábamos.

Por otra parte, el procedimiento de muestreo elegido ha sido el muestreo no probabilístico por conveniencia, esto es, hemos seleccionado a la muestra en función de nuestra accesibilidad y comodidad, dentro del ámbito geográfico de Navarra, en concreto de Pamplona. Consecuencia de ello será que no podremos realizar inferencia, pues no dispondremos de una muestra representativa de la población. No obstante, siempre y cuando tengamos un tamaño muestral importante en cada grupo, los resultados que obtengamos sí nos serán suficientes para tener una idea general sobre los gustos y preferencias de la población y poder realizar ciertas aseveraciones que puedan ser útiles para las Agencias de Viajes.

5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECABADA

Inicialmente se consiguió un total de 74 encuestas, 36 pertenecientes a hombres y 38 a mujeres, comprendidos en la edad de entre 30- 60 años. Además, un 62,1% estaba compuesto por solteros, un 20,3 % se correspondía con viudos y el 17,6 % restante lo formaban los hombres y mujeres divorciados.

5.1 Coherencia de las respuestas

Es importante comenzar con el análisis de cada uno de los sujetos encuestados, con objeto de comprobar la coherencia dada en sus respuestas y eliminar aquellas que resulten imprecisas e incoherentes, pues de otra manera invalidarían el sistema de valores obtenido.

Para ello empleamos el coeficiente de correlación de Tau Kendall, un coeficiente que analiza la coherencia de las respuestas ofrecidas, al medir la relación entre la ordenación de preferencias proporcionada por los encuestados y la obtenida a través de las utilidades calculadas.

Las 74 encuestas inicialmente obtenidas fueron analizadas a través de este coeficiente, y únicamente 4 de ellas debieron ser eliminadas, al no alcanzar un coeficiente de Tau Kendall de 0,8. Presentaban un coeficiente de Tau de 0,778, por lo que las respuestas obtenidas fueron consideradas incoherentes. Ello puede hacernos pensar que la redacción de la pregunta fue adecuada para los objetivos, así como en las propias ventajas que la encuesta personal presenta, que son por un lado la posibilidad de resolver dudas que pudieran plantearse a los encuestados, así como la confianza o el respeto que la presencia del encuestador genera.

5.2 Composición de la muestra

Una vez eliminadas las respuestas incoherentes y que distorsionaban el sistema, se realizó un análisis de las 70 respuestas restantes, 34 correspondientes a hombres y 36 a mujeres. Se observa la proporción de cada uno en la muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 7. Porcentaje de hombres y mujeres en la muestra.

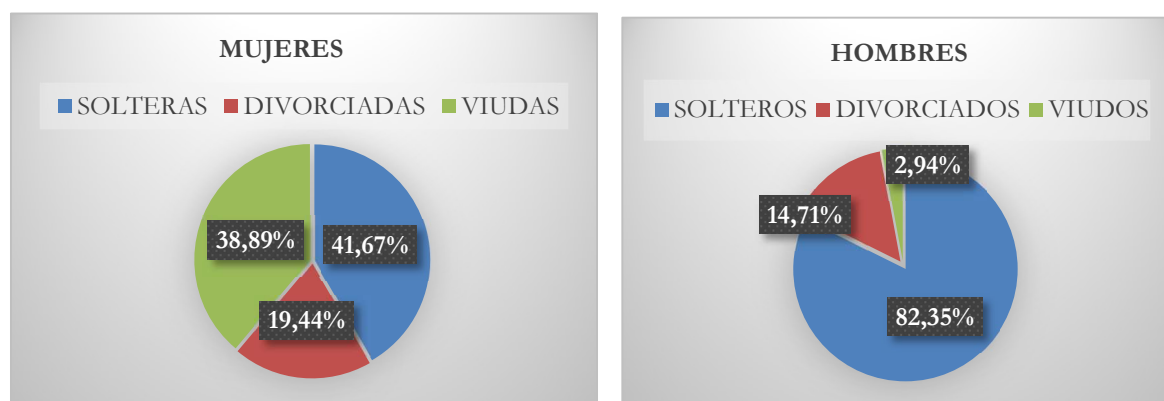


Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar en el gráfico 7 cómo prácticamente hemos conseguido obtener el mismo porcentaje de hombres y mujeres que van a componer nuestra muestra (un 48,57% de los encuestados son hombres y 51,43% son mujeres). Estas cifras son bastante representativas de las que encontramos en la población navarra y así lo refleja el Instituto de Estadística de Navarra, en virtud del cual actualmente encontramos un total de 318.445 hombres y 324.352 mujeres en nuestra población. Ello supone un 49,54% y un 50,46% respectivamente del total, cifras como vemos bastante similares a las de nuestra muestra.

Por otra parte, si segmentamos la muestra en función del estado civil, las proporciones de hombres y mujeres quedan de la siguiente manera:

Gráfico 8. Hombres y mujeres en la muestra (en %) en función de su estado civil tras eliminar respuestas incoherentes.



Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar en el gráfico 8 cómo la muestra no está equilibrada en cuanto a los hombres y mujeres encuestados respecto a su estado civil. En el caso de los hombres, de los 34 que conseguimos encuestar, prácticamente todos son solteros, en concreto un 82,35%, siguiéndoles los divorciados con un 14,71% y finalmente los viudos, con únicamente un 2,94%. Por el contrario, si nos fijamos en las mujeres, podemos observar como son solteras y viudas en su gran mayoría, quedando las divorciadas en último lugar, con un 19,44%. Estos datos obtenidos son coherentes con los que así representa la población navarra para singles menores de 65 años, en la cual también las mujeres singles se encuentran solteras principalmente, siguiéndole las viudas y finalmente las divorciadas. Y en lo relativo a los hombres singles, vemos cómo las proporciones de hombres solteros, divorciados y viudos que encontramos en la muestra (82,35%, 14,71% y 2,94% respectivamente) se hacen corresponder de manera bastante similar con los de la población navarra (84,87%, 11,34% y 3,78%). Ello quedó reflejado anteriormente en el apartado “Turismo para singles”.

5.3 Importancia de los factores y utilidades. Utilidades medias.

La tabla 9 recoge los coeficientes de utilidad media correspondientes a cada uno de los niveles para cada factor, así como la importancia, en porcentaje, que los individuos encuestados otorgan a cada factor:

Tabla 9. Utilidades medias correspondientes a cada nivel, y la importancia atribuida a cada factor.

FACTORES	NIVELES	UTILIDAD	IMPORTANCIA (%)
DURACIÓN	1 noche	-0,29	23,746
	2 noches	0,429	
	3 noches	-0,138	
TIPO	Visita cultural y/o paisajística	0,214	27,112
	Aventurero	-0,748	
	De descanso	0,533	
PRECIO POR PERSONA/NOCHE	100 €	0,557	23,81
	150 €	0,405	
	300 €	-0,962	
MODALIDAD	En solitario	-0,893	25,332
	En grupo "singles"	0,893	

Fuente: Elaboración propia

Observamos en la tabla 9 como todos los factores analizados tienen importancia para los encuestados. No hay uno de ellos que destaque especialmente sobre los demás.

Este hecho revela que, a la hora de determinar su preferencia global por un viaje, los singles no se sentirán influenciados excesivamente por una característica en concreto, sino que tendrán en cuenta todos los aspectos que definan el viaje en cuestión: la duración, el tipo de viaje, el precio por persona y noche y la modalidad del viaje.

No obstante, si es cierto que el tipo de viaje, aunque como ya hemos dicho no destaque excesivamente sobre el resto, es la característica que mayor importancia tiene entre los encuestados a la hora de determinar su viaje ideal, con un 27,112 %.

Ello puede ser debido a que el tipo de viaje, ya sea aventurero, de descanso, o cultural y las actividades que cada uno de ellos conlleve, está muy relacionado con la personalidad del encuestado, con sus gustos e intereses. Así por ejemplo, una persona que sienta cierta curiosidad por descubrir lugares nuevos, como su arquitectura y gastronomía, es más probable que se decante por un viaje cultural, que por un viaje de descanso o aventurero. Por el contrario, una persona que quiera experimentar nuevas emociones y aventuras

acompañadas de deporte, saliendo de su zona de “confort” y de sus hábitos más rutinarios, quizás se incline por un viaje aventurero y no por otro tipo de viaje.

Por otro lado, también resulta importante la modalidad del viaje, con un 25,332%, así como el precio por persona y noche y la duración del viaje. Representan un 23,81% y 23,746% respectivamente.

En definitiva, todos los factores tienen influencia en la decisión del consumidor a la hora de decantarse por un viaje u otro y deberán ser tenidos en cuenta a la hora de ofrecer el viaje “ideal”.

En cuanto a la utilidad, decimos que la utilidad total de un producto se obtiene como suma de las utilidades de cada una de los atributos o características que lo definen. Cuanto mayor sea la utilidad total, mayor es su atractivo para el consumidor. (Abascal y Grande, 1985, citado por Abascal y González, 2002)

En este sentido podemos afirmar que el tipo de viaje más atractivo es un viaje de descanso, un viaje en el que poder disfrutar del sol y la playa, de spas... mientras que el viaje aventurero queda en último lugar en cuanto a atractivo.

Si examinamos las utilidades de los niveles del precio, se puede observar que a medida que vamos subiendo de precio por persona y noche, de 100€ a 150€ y de 150€ a 300€, se va perdiendo utilidad. Ello revela que los consumidores no identifican un precio bajo con una mala calidad del producto. Prefieren pagar un precio bajo a un precio alto.

Y en lo que respecta a la duración del viaje, parece que a medida que aumenta el número de días va aumentando la utilidad, pues al pasar de 1 noche a 2 lo hace en 0,719 puntos (de -0,29 a 0,429), pero llega un punto en que la utilidad disminuye. Y ello ocurre cuando las noches se incrementan a 3, que la utilidad disminuye en 0,567 puntos (de 0,429 a -0,138).

Por consiguiente, podemos decir que el viaje que proporciona mayor utilidad y, por lo tanto, el preferido, será aquel que sea de 2 días, de descanso, a un precio de 100 € la noche y acompañado de otros singles. Es importante que las agencias de viajes especializadas en “viajes para singles” hagan hincapié en este aspecto, pues les permitirá ofrecer un viaje adaptado a las preferencias del consumidor.

Sin embargo, cabe apuntar que este análisis de utilidades medias para el conjunto de individuos puede resultar insuficiente y no representar bien la media de la población, debido a las diferencias que pudieran existir en función del sexo, estado civil, situación económica u ocupación. Es por ello que puede resultar interesante conocer las utilidades e importancia

de los atributos segmentado a los encuestados. Ello ayudará a determinar las necesidades de cada grupo, de tal manera que se puedan atender mejor y se ofrezca a cada uno de ellos el viaje que mejor se ajuste a sus necesidades y preferencias. No obstante, también podría ocurrir que no existieran diferencias en los individuos respecto a las variables objeto de estudio, afirmando en ese caso que estamos ante una población homogénea en sus preferencias.

5.4 Resultados por grupos

Una vez realizado el análisis para el conjunto de la muestra, se presentan a continuación los resultados obtenidos según sexo, edad y estado civil de los encuestados. Se ha procedido a segmentar la muestra en tales grupos para conocer con mayor precisión sus preferencias, y que las agencias de viajes para singles tengan información de lo que es adecuado para cada uno de ellos.

5.4.1. Resultados por sexo

En primer lugar, se muestra en la tabla 10 las utilidades parciales otorgadas a cada uno de los niveles de los atributos, así como la importancia de cada característica, desagregadas en función del sexo: hombres y mujeres.

Tabla 10. Utilidades medias correspondientes a cada nivel, y la importancia atribuida a cada factor, en función del sexo de los encuestados.

FACTORES	NIVELES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
		UTILIDAD		IMPORTANCIA(%)	
DURACIÓN	1 noche	-0,463	-0,108	22,967	24,571
	2 noches	0,361	0,5		
	3 noches	0,102	0,392		
TIPO	Visita cultural y/o paisajística	0,796	-0,402	30,27	23,768
	Aventurero	-1,231	-0,235		
	De descanso	0,435	0,637		
PRECIO PERSONA/NOCHE	100 €	0,648	0,461	19,387	28,494
	150 €	0,185	0,637		
	300 €	-0,833	-1,098		
MODALIDAD	En solitario	-1,382	-0,375	27,376	23,168
	En grupo "singles"	1,382	0,375		

Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que las utilidades asociadas a cada nivel y la importancia otorgada a los atributos estudiados difieren bastante entre hombres y mujeres.

Como elemento a destacar podemos decir que las mujeres muestran una mayor dispersión en cuanto a la importancia que dan a los distintos atributos, al contrario que los hombres, que como podemos comprobar no se sienten especialmente motivados por una característica en concreto. La variación entre el atributo más importante y menos importante es únicamente de un 5% en el caso de los hombres, mientras que se duplica para las mujeres.

Por otra parte, se observa una gran diferencia en cuanto al orden de importancia dado por hombres y mujeres. Mientras que las mujeres consideran el tipo de viaje como el atributo más valorado y el precio el que menos, los hombres sitúan éste en primer lugar de importancia y el tipo de viaje en tercer lugar. Asimismo, hombres y mujeres difieren bastante en cuanto a la relevancia que supone viajar solo o acompañado, esto es, a la modalidad del viaje. Las mujeres consideran este atributo más importante que los hombres; de hecho, lo sitúan en segundo lugar de importancia, al contrario que los hombres, para los cuales es el atributo menos relevante a la hora de elegir un viaje u otro.

Tras jerarquizar que aspectos o atributos son más o menos preferidos para hombres y mujeres, resulta interesante examinar las utilidades asociadas a cada nivel de atributo. Ello nos permitirá obtener una interpretación más clara y detallada de los niveles de cada atributo más preferidos por cada uno de los dos grupos.

En líneas generales, observamos escasas diferencias entre las preferencias de hombres y mujeres. Únicamente difieren en cuanto al tipo de viaje y precio, compartiendo su preferencia por la duración ideal del viaje y la modalidad.

Respecto al tipo de viaje, los valores de utilidad muestran una clara preferencia de las mujeres a realizar una visita cultural o paisajística y de los hombres a efectuar un viaje de descanso, donde poder disfrutar de la tranquilidad del mar. Y en cuanto al precio, queda reflejado que los hombres están dispuestos a pagar mayor cantidad que las mujeres, en concreto, 50€ más por noche. Posiblemente esto sea debido a que los hombres identifiquen un precio más bajo con una peor calidad del viaje y por ello estén dispuestos a pagar esos 50 € más, pero sólo hasta 150 €. Cuando se incrementa hasta 300 € se supera el límite y la utilidad es menor; 1,735 puntos menos que al precio ideal.

Finalmente, vamos a hacer referencia a la duración del viaje y a su modalidad, dos aspectos respecto a los cuales hombres y mujeres comparten preferencia. Se observa cómo los encuestados de ambos sexos prefieren viajar en compañía de otros singles, esto es, con

personas afines a ellos con las cuales poder relacionarse y respecto a la duración, prefieren un viaje de 2 noches. Pasar a una duración de 3 noches conlleva una pérdida de utilidad de 0,259 puntos para las mujeres y de 0,108 para los hombres.

Para concluir con el análisis de preferencias para hombres y mujeres, y con objeto de visualizar claramente las diferencias entre ambos segmentos, vamos a proceder a especificar de forma esquemática cómo sería el viaje ideal para cada uno de ellos.

Hombres → Prefieren efectuar un viaje de descanso, de 2 noches, a un precio de 150 € la noche, y acompañado de otros singles

Mujeres → Optan por realizar una visita cultural y/o paisajística a un determinado lugar, de duración 2 noches, a un precio de 100 € la noche, en compañía de otros singles.

5.4.2. Resultados según estado civil.

Siguiendo con el análisis de utilidades e importancia de los atributos en función de cómo sean los encuestados, se presentan en la siguiente tabla 11 los valores obtenidos teniendo en cuenta su estado civil:

Tabla 11. Utilidades medias correspondientes a cada nivel, y la importancia atribuida a cada factor, en función del estado civil de los encuestados.

		SOLTEROS	DIVORCIADOS	VIUDOS	SOLTEROS	DIVORCIADOS	VIUDOS
FACTORES	NIVELES	UTILIDAD			IMPORTANCIA(%)		
DURACIÓN	1 noche	-0,101	-0,583	-0,6	25,632	19,425	21,795
	2 noches	0,341	0,278	0,8			
	3 noches	-0,24	0,306	-0,2			
TIPO	Visita cultural y/o paisajística	-0,256	0,778	1,111	20,955	38,896	35,335
	Aventurero	-0,24	-1,528	-1,578			
	De descanso	0,496	0,75	0,467			
PRECIO PERSONA/ NOCHE	100 €	0,488	0,694	0,644	28,533	15,804	16,676
	150 €	0,76	-0,139	-0,178			
	300 €	-1,248	-0,556	-0,467			
MODALIDAD	En solitario	-0,645	-1,25	-1,317	24,88	25,875	26,194
	En grupo "singles"	0,645	1,25	1,317			

Fuente: Elaboración propia.

Los datos muestran claras similitudes entre los divorciados y viudos, distinguiéndose bastante de los solteros. Tal es así que incluso podríamos agrupar a los primeros en un único grupo y no en dos.

Tales similitudes se observan primeramente en el orden de importancia que tanto divorciados como viudos efectúan. Se observa cómo ambos valoran en primer lugar el tipo de viaje, con un 38,896% y 35,335% respectivamente y dejan el precio en último lugar, teniéndolo poco en cuenta a la hora de determinar su viaje. Únicamente le dan una importancia del 16% aproximadamente. Asimismo, tanto divorciados como viudos dan mayor importancia a la modalidad del viaje que a la duración del mismo.

En consecuencia, estos dos grupos de encuestados comparten orden de importancia de atributos, diferenciándose de los solteros. Éstos efectúan una valoración de los factores totalmente contraria. Valoran en primer lugar el precio por noche, y en último lugar el tipo de viaje. Asimismo, y a diferencia de los divorciados y viudos, dan más importancia a la duración del viaje que a la modalidad.

Por otro lado, en cuanto a las utilidades asociadas a cada nivel de atributo, de nuevo se observan claras similitudes entre los divorciados y viudos. El viaje ideal para cada uno de ellos coincide, excepto respecto a un único atributo, la duración, ya que mientras los divorciados prefieren un viaje de 3 noches a 2, los viudos lo prefieren de 2. Tal es así que incluso pasar a 3 noches les supone una pérdida de utilidad de 1 punto. En cuanto al resto de niveles asociados a cada factor que van a determinar el viaje ideal, los valores de utilidad reflejan que tanto divorciados como viudos prefieren un tipo de viaje cultural y/o paisajístico, acompañados de otros singles, y pagando un precio de 100 € la noche. En ningún caso están dispuestos a viajar solos, pues ello les reporta una utilidad negativa (-1,25 a los divorciados y -1,317 a los viudos) y lo mismo ocurre respecto al precio, pues si aumenta a 150 o incluso a 300 € por noche, la utilidad que obtienen también es negativa. Partiendo del precio ideal de 100€ y si lo aumentamos a 150€ o 300€, la utilidad disminuiría en 0,833 y 1,25 puntos en el caso de los divorciados, y en 0,822 y 1,111 puntos para los viudos.

Centrándonos ahora en los valores de utilidad asociados a cada nivel de atributos para los solteros, podemos afirmar que su viaje ideal difiere bastante del resto de singles, divorciados y viudos. No obstante, podemos decir que se asemeja algo más al de los viudos que al de los divorciados, pues comparten con ellos tanto la preferencia por la duración del viaje, que sea de 2 noches frente a 1 o 3 y por la modalidad, que se haga en compañía de otros singles. Respecto a los divorciados, solamente comparten su preferencia por la

modalidad del viaje.

Por otra parte, en cuanto al tipo de viaje, los datos reflejan que los solteros prefieren un viaje de descanso frente a cualquier otro tipo de viaje, a diferencia de lo que ocurre con los otros singles, que como ya hemos dicho prefieren realizar una visita cultural y/o paisajística a un determinado lugar. Y en cuanto al precio, los valores de utilidad reflejan que los solteros están dispuestos a pagar un mayor precio por noche que los divorciados y viudos. En concreto, están dispuestos a pagar 150 € por noche, lo que supone 50 € más que aquellos.

Tras finalizar con el análisis de utilidades e importancia de atributos para solteros, divorciados y viudos, tenemos una idea clara de cuáles son las preferencias de cada uno de ellos. Y más aún, somos capaces de apreciar e identificar posibles similitudes y diferencias entre ellos, lo cual será especialmente relevante para las agencias “especializadas para singles”, que intentarán diseñar viajes que se ajusten en la medida de lo posible a los gustos e intereses de cada grupo.

5.4.3 Resultados por edad

Para finalizar con el análisis de utilidades por grupos, estudiamos las posibles diferencias entre los encuestados en función de su edad. Se muestran los resultados en la tabla 12.

Tabla 12. Utilidades medias correspondientes a cada nivel, y la importancia atribuida a cada factor, en función de la edad de los encuestados.

		30-40 años	41-50 años	51-60 años	30-40 años	41-50 años	51-60 años
FACTORES	NIVELES	UTILIDAD			IMPORTANCIA(%)		
DURACIÓN	1 noche	0	-0,591	-0,431	24,876	22,799	22,91
	2 noches	0,484	0,394	0,373			
	3 noches	-0,484	0,197	0,059			
TIPO	Visita cultural y/o paisajística	-0,323	0,439	0,902	19,289	35,742	30,208
	Aventurero	-0,204	-1,076	-1,314			
	De descanso	0,527	0,636	0,412			
PRECIO POR PERSONA/NOCHE	100 €	0,613	0,364	0,706	31,984	16,115	18,863
	150 €	0,892	0,91	-0,078			
	300 €	-1,505	-0,455	-0,627			
MODALIDAD	En solitario	-0,403	-1,182	-1,412	23,852	25,343	28,018
	En grupo "singles"	0,403	1,182	1,412			

Fuente: Elaboración propia.

Comenzado con la importancia que cada uno de los 3 grupos de encuestados clasificados en función de su edad da a los factores estudiados, se observa una similitud entre los de 41 y 50 años y los de 51 y 60 años. Respecto a los encuestados de entre 30 y 40 años, podemos decir que su orden de importancia difiere bastante.

En consecuencia, al igual que ocurría en el caso de los divorciados y viudos, vamos a estudiar a los encuestados entre 41 y 50 años y a los de 51 y 60 años de forma conjunta. Ambos grupos comparten orden de preferencia de atributos, otorgando a al tipo de viaje la máxima importancia, y al precio la mínima. De hecho, para ellos el precio es prácticamente irrelevante, no se sentirán fuertemente influenciados por el mismo a la hora de tomar una decisión en cuanto al viaje a elegir, pues únicamente le dan una importancia del 16,115% (encuestados entre 41-50 años) y del 18,8635% (encuestados entre 51-60 años). En cuanto a la modalidad del viaje y a la duración, los colocan en segundo y tercer lugar de importancia respectivamente.

No ocurre así con los encuestados de entre 30 y 40 años, los cuales además de valorar principalmente el precio a pagar por noche, con un 32 % aproximadamente, consideran el tipo de viaje como el factor menos importante en la elección de un viaje u otro. Además, y al contrario que ocurre con los restantes encuestados, sitúan a la duración del viaje como una característica a tomar en consideración antes que a la modalidad.

Es decir, observamos cómo su orden de importancia de atributos es totalmente opuesto al que efectúan los encuestados comprendidos en la edad 41 y 50 años y 51 y 60 años.

Por otra parte, podría ser relevante e interesante conocer que viaje resulta más atractivo para cada uno de los grupos de encuestados. Ello será posible a través de los valores de utilidad obtenidos para cada nivel.

En este sentido, si observamos las utilidades de cada uno de los grupos, se percibe que ahora los encuestados de entre 41 y 50 años y los de 51 y 60 años difieren en determinados aspectos. Es decir, comparten orden de importancia de los factores analizados, pero no así las preferencias por su viaje ideal. Ello queda reflejado en el tipo de viaje que les resulta más atractivo, así como en la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar por noche. Mientras que los encuestados de entre 41 y 50 años prefieren un viaje más tranquilo, un viaje en el cual descansar, los encuestados de entre 51 y 60 años optan por una visita cultural. Les reporta una utilidad de 0,902, frente al 0,412 que lo haría el viaje de descanso.

Y respecto al precio por noche, se observa una diferencia de 50 euros a pagar entre unos

y otros. Mientras que los encuestados de entre 41 y 50 años están dispuestos a pagar 150 euros, los encuestados de entre 51 y 60 años únicamente 100. Ambos obtienen utilidades positivas a dichos niveles de precio y variaciones en el mismo tanto al alza como a la baja supondrán pérdidas de utilidad.

Continuando con las preferencias de estos dos grupos de encuestados, nos faltaría añadir que ambos consideran más atractivo un viaje de 2 noches frente a 1 ó 3, así como realizarlo en compañía de otros singles, en lugar de solos.

Y por último, para acabar con el estudio de utilidades asociadas a cada nivel de atributo vamos a centrarnos en los encuestados de entre 30 y 40 años de edad.

Examinando cada una de las utilidades de la tabla 12, podemos afirmar que su viaje ideal resulta ser un viaje de 2 noches, de descanso, pagando un precio de 150 euros la noche y en compañía de otros singles. Observamos cómo sus preferencias coinciden exactamente con las de los encuestados de entre 41 y 50 años, pero destacando un aspecto, la modalidad del viaje. Resulta relevante destacarlo, pues a pesar de que ambos grupos de encuestados se decanten por un viaje en compañía de singles, las utilidades asociadas a dicho nivel son bastante dispares en uno y otro. Los encuestados de entre 30 y 40 años obtienen una utilidad asociada de 0,403 y los de entre 41 y 50 años casi el triple, en concreto, 1,182 puntos.

6. SIMULACIÓN DE PRODUCTOS

Tras efectuar todos los análisis de utilidad que a mi juicio resultan relevantes y nos aportan resultados curiosos e interesantes que más adelante volveremos a exponer, se presenta una simulación de posibles viajes, que nos permitirá ordenar la demanda potencial existente de los mismos.

Comenzando por el conjunto de la muestra, sin diferenciar por grupos, podríamos presentar un total de 54 perfiles de viajes diferentes, con sus respectivas utilidades. No obstante, con el fin de amenizar la lectura, quedan reflejados en la tabla 13 únicamente los primeros 15 viajes que reportan mayor utilidad.

Tabla 13. Ordenación de los 15 primeros viajes de mayor utilidad en el conjunto de la muestra.

	DURACIÓN	TIPO	PRECIO PERSONA/ NOCHE	MODALIDAD	UTILIDAD TOTAL
1º	2 noches	De descanso	100 €	Singles	7,71
2º	2 noches	De descanso	150 €	Singles	7,558
3º	2 noches	Visita cultural y/o paisajística	100 €	Singles	7,391
4º	3 noches	De descanso	100 €	Singles	7,143
5º	1 noche	De descanso	100 €	Singles	6,991
6º	3 noches	De descanso	150 €	Singles	6,991
7º	1 noche	De descanso	150 €	Singles	6,839
8º	3 noches	Visita cultural y/o paisajística	100 €	Singles	6,824
9º	1 noche	Visita cultural y/o paisajística	100 €	Singles	6,672
10º	3 noches	Visita cultural y/o paisajística	150 €	Singles	6,672
11º	2 noches	Aventurero	100 €	Singles	6,429
12º	2 noches	De descanso	300 €	Singles	6,191
13º	2 noches	De descanso	100 €	En solitario	5,924
14º	2 noches	Visita cultural y/o paisajística	300 €	Singles	5,872
15º	2 noches	De descanso	150 €	En solitario	5,772

Fuente: Elaboración propia

El diseño factorial presentado anteriormente nos había ofrecido 9 combinaciones de viajes, definidos con sus correspondientes características. Únicamente dos de ellos, señalados

en la tabla 11 en color gris se encuentran entre los 15 viajes de mayor utilidad, concretamente en las posiciones 4ª y 15ª. Los restantes viajes mostrados en el diseño ortogonal, presentan utilidades inferiores a 5,772 puntos.

En términos generales y como aspecto a destacar, podemos decir que la modalidad tiene mucha influencia en la decisión del consumidor respecto a la elección de un viaje otro. El consumidor da mucha importancia a viajar en compañía de otros singles, lo cual se aprecia en la pérdida de utilidad de 1,786 puntos que le supone efectuar un mismo viaje, un viaje de 2 noches de descanso, a 150 € cada una, pero en solitario, en lugar de con otros singles. Queda reflejado en los viajes que ocupan las posiciones 2ª y 15ª.

Por otro lado, también llama la atención la pérdida bastante considerable de utilidad que supone pasar de un viaje de descanso, a un viaje aventurero. Concretamente, la utilidad baja en 1,281 puntos para el consumidor. Ello se aprecia en los viajes correspondientes a las posiciones 1ª y 11ª, que son idénticos, salvo en lo que respecta al tipo de viaje.

Se presentan a continuación una ordenación de los 6 primeros viajes de mayor utilidad, en función de sexo, y estado civil.

Tabla 14. Ordenación de los 6 primeros viajes de mayor utilidad en mujeres.

	DURACIÓN	TIPO	PRECIO PERSONA/ NOCHE	MODALIDAD	UTILIDAD TOTAL
1º	2 noches	Visita cultural y/o paisajística	100 €	Singles	8,648
2º	3 noches	Visita cultural y/o paisajística	100 €	Singles	8,389
3º	2 noches	De descanso	100 €	Singles	8,287
4º	2 noches	Visita cultural y/o paisajística	150 €	Singles	8,185
5º	3 noches	Visita cultural y/o paisajística	150 €	Singles	7,926
6º	1 noche	Visita cultural y/o paisajística	100 €	Singles	7,824

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Ordenación de los 6 primeros viajes de mayor utilidad en hombres.

	DURACIÓN	TIPO	PRECIO PERSONA/ NOCHE	MODALIDAD	UTILIDAD TOTAL
1°	2 noches	De descanso	150 €	Singles	7,274
2°	2 noches	De descanso	100 €	Singles	7,098
3°	1 noche	De descanso	150 €	Singles	6,666
4°	2 noches	De descanso	150 €	En solitario	6,524
5°	2 noches	Aventurero	150 €	Singles	6,402
6°	3 noches	De descanso	150 €	Singles	6,382

Fuente: Elaboración propia

En las tablas 14 y 15 podemos observar cómo básicamente hombres y mujeres difieren en cuanto al tipo de viaje y el precio que están dispuestos a pagar. Mientras que los hombres optan por un precio de 150 € en la mayoría de los viajes, las mujeres muestran discrepancia, y recurren a un precio de 100€ la noche. Y en cuanto al tipo de viaje, se aprecia como es un viaje cultural el que reporta mayor utilidad a las mujeres y un viaje de descanso a los hombres, si bien es cierto que si las mujeres optaran por un viaje de descanso únicamente perderían 0,361 puntos de utilidad.

Respecto a la duración del viaje, ambos coinciden en que una duración de 2 noches es la ideal, ocasionándoles pérdidas de utilidad bastante grandes cambios en la misma. En concreto, las mujeres pueden llegar a perder hasta 0,824 puntos haciendo variar únicamente la duración de 2 noches a una y los hombres 0,892 puntos haciéndola variar a 3 noches. Ello se puede apreciar en ambos casos en los viajes relativos a las posiciones 1ª y 6ª.

Tabla 16. Ordenación de los 6 primeros viajes de mayor utilidad para solteros.

	DURACIÓN	TIPO	PRECIO PERSONA/ NOCHE	MODALIDAD	UTILIDAD TOTAL
1°	2 noches	De descanso	150 €	Singles	7,457
2°	2 noches	De descanso	100 €	Singles	7,185
3°	1 noche	De descanso	150 €	Singles	7,015
4°	3 noches	De descanso	150 €	Singles	6,876
5°	2 noches	Aventurero	150 €	Singles	6,721
6°	2 noches	Visita cultural y/o paisajística	150 €	Singles	6,705

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Ordenación de los 6 primeros viajes de mayor utilidad para divorciados.

	DURACIÓN	TIPO	PRECIO PERSONA/ NOCHE	MODALIDAD	UTILIDAD TOTAL
1º	3 noches	Visita cultural y/o paisajística	100 €	Singles	8,445
2º	3 noches	De descanso	100 €	Singles	8,417
3º	2 noches	Visita cultural y/o paisajística	100 €	Singles	8,417
4º	2 noches	De descanso	100 €	Singles	8,389
5º	3 noches	Visita cultural y/o paisajística	150 €	Singles	7,612
6º	1 noche	Visita cultural y/o paisajística	100 €	Singles	7,556

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Ordenación de los 6 primeros viajes de mayor utilidad para viudos.

	DURACIÓN	TIPO	PRECIO PERSONA/ NOCHE	MODALIDAD	UTILIDAD TOTAL
1º	2 noches	Visita cultural y/o paisajística	100 €	Singles	9,311
2º	2 noches	De descanso	100 €	Singles	8,667
3º	2 noches	Visita cultural y/o paisajística	100 €	Singles	8,489
4º	3 noches	Visita cultural y/o paisajística	100 €	Singles	8,311
5º	2 noches	Visita cultural y/o paisajística	300 €	Singles	8,2
6º	1 noche	Visita cultural y/o paisajística	100 €	Singles	7,911

Fuente: Elaboración propia

Las tablas 16, 17 y 18 muestran claras similitudes entre divorciados y viudos, y cómo los solteros mantienen unas preferencias algo diferentes. Mientras que los primeros, especialmente los viudos, prefieren generalmente realizar una visita cultural y/o paisajística, los solteros optan por un viaje de descanso. Además, llama la atención el escaso atractivo que suscita realizar un viaje de descanso para los viudos, pues les va a suponer una pérdida de utilidad de 0,822 puntos. No ocurre así en los divorciados, los cuales únicamente rebajan su utilidad en 0,028 puntos.

7. CONCLUSIONES

Las empresas actuales son conscientes de que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, no a todos los compradores de la misma manera (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008). Los consumidores son muy numerosos, están demasiado dispersos y además pueden tener necesidades, gustos, deseos e intereses bastante distintos.

Representan el principal activo de cualquier marca, por lo que conocer su comportamiento de compra por parte de la empresa será especialmente importante para su éxito. Si bien puede parecer una tarea fácil, la realidad es que las empresas tienen que hacer grandes esfuerzos por intentar adaptar su oferta del mercado a sus clientes y de esta manera ofrecerles exactamente el producto que deseen.

En este trabajo realizado, hemos conseguido conclusiones muy valiosas y útiles, dignas de ponerse en práctica por parte las agencias de viajes en las posteriores ofertas del mercado que lleven a cabo para singles. Hemos empleado la técnica del Análisis Conjunto, y gracias a ella hemos logrado por un lado conocer cuál es la importancia atribuida por los distintos consumidores a cada una de las características que definían un viaje, y por otro lado, averiguar cuáles son sus preferencias sobre los diferentes viajes ofertados en función de la utilidad que les reportan.

En primer lugar, resulta interesante comenzar comentando una generalidad que se ha observado respecto al conjunto de encuestados. Todos ellos, independientemente de su sexo, estado civil o edad muestran una clara preferencia por viajar en compañía de otros “singles”, aspecto que no es de extrañar, pues viajar junto a personas afines, con las que poder relacionarse y forjar lazos de amistad suele ser lo propio de personas que no tienen con quien hacerlo. Se trata de un aspecto que deberán tener especialmente en cuenta las agencias que oferten viajes para este nicho del mercado, pues de otra manera, no conseguirán ajustarse a sus preferencias, particularmente, al atractivo que suscita para ellos viajar en compañía.

Observando ahora los resultados que hemos obtenido en función de grupos, podemos extraer una conclusión clara respecto a estado civil y que parece no admitir discusión. Los solteros muestran un comportamiento claramente diferente al de los divorciados y viudos. Pese a que todos ellos se caracterizan por no tener pareja, sus preferencias son totalmente dispares. Por consiguiente, ofertar el mismo viaje para todos ellos, no sería una decisión acertada. Resultaría interesante que las agencias de viajes segmentaran a sus clientes en solteros por un lado, y divorciados y viudos por otro, ofreciendo a los primeros un viaje de

descanso, y a un precio de 150€ la noche, y a los segundo un viaje más cultural o paisajístico, de 2 ó 3 noches (no conceden demasiada importancia a la duración), y a un precio de 100 €. Además, es importante su diferenciación por la importancia que unos y otros conceden a los diversos atributos del viaje. Mientras que los solteros valoran el precio en primer lugar, y en último término el tipo de viaje, tal ordenación es inversa para los divorciados y viudos. Y lo mismo ocurre respecto a los otros dos atributos que van a definir el viaje: la modalidad, y la duración.

En cuanto a la edad, recomendamos a las empresas interesadas en ofrecer viajes para singles que presten atención a dicha variable, ya que las preferencias difieren si hablamos de un consumidor de entre 30 a 50 años, o por el contrario de uno de 51 a 60. Como vemos, estamos agrupando en una sola categoría a los de 30-40 y 41 y 50 años, puesto que el análisis de preferencias permite afirmar que ambos coinciden en su elección por un viaje tranquilo, de descanso de 2 noches, y a un precio de 150 cada una. Sin embargo, los de entre 51 y 60 años, muestran unas preferencias algo diversas. Optan por realizar un viaje cultural a un determinado lugar, y únicamente están dispuestos a pagar 100 € por noche. Por consiguiente, ofrecer viajes diferentes en función de la edad que presenten los clientes, sería lo ideal y recomendable para las agencias de viajes. Con ello lograrían acercarse bastante a ellos, y además conseguirían grupos de clientes bastante homogéneos internamente, de edades próximas, y en definitiva, personas más afines entre sí. Esto puede tener bastante relevancia, más aun teniendo en cuenta la importancia que los encuestados han dado a viajar en compañía de otros “singles”.

Finalmente, vamos a acabar con las conclusiones haciendo referencia al sexo, respecto al cual también se aprecian pequeñas diferencias, como por ejemplo las preferencias por el tipo de viaje, o el precio en función de si se es hombre o mujer. No obstante, y pese a que tales diferencias hayan quedado constatadas mediante el Análisis Conjunto, no parece oportuno ni adecuado distinguir entre hombres y mujeres. De hacerlo, las agencias de viajes para singles estarían perdiendo de vista una cuestión especialmente importante, y que como ya hemos comentado tanto hombres como mujeres y sin diferenciar por edad o estado civil comparten. Se trata del atractivo que les supone viajar en compañía, esto es, con otros hombres o mujeres también singles, con los cuales poder mantener relaciones de amistad, o incluso poder ir más allá y encontrar pareja. Así pues, no se trata de ofertar viajes diferentes para hombres y para mujeres pese a que existan diferencias entre ellos, sino de ofertar viajes que resulten atractivos para todos y cada uno de ellos.

En definitiva, el Análisis Conjunto se ha mostrado como una metodología muy útil en el estudio de las preferencias de los singles, y la valoración que realizan de los distintos viajes ofertados. Su utilización sería recomendable para futuras ofertas de viajes por parte de empresas o agencias especializadas en este nicho de mercado, pues dispondrían de herramientas suficientes para diseñar productos adecuados a cada tipo de cliente y ofertar aquel que mejor se ajustase a las preferencias y gustos de cada consumidor.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, E. y González, F.M. (2002). Valoración de las características de una Universidad. Aplicación con estudiantes de la Universidad Pública de Navarra. *Boletín de Estudios Económicos*, 57(176), 247 a 264.
- Abascal, E. y Grande, I. (1989). *Métodos multivalentes para la investigación comercial*. Ed. Ariel.
- CIS (2017). Encuesta Social General Española (ESGE) 2015. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Dominique Ferreira, S. (2011). *ANÁLISIS CONJUNTO Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes*. Portugal: Instituto Politécnico do Cávado e do Ave Barcelos. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000200005.
- Dussaix, A. M. (1994). *Análisis conjunto e identificación de los criterios de elección de los consumidores*. En Diseño del producto ideal. Ponencias de las jornadas Marketing y Estadística. Tomás Aluja, editor.
- Green, P. Krieger, A. Wind, Y. (2001) Thirty Years of Conjoint Analysis: Reflections and Prospects, 56-73. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?rep=rep1&type=pdf&doi=10.1.1.130.2548>.
- Green, P. y Srinivasan, V. (1978): Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, vol. 5, 103-123.
- Guerrero Casas, F.M, Martínez Blanes, M y Ramírez Hurtado, J.M. *Análisis de las preferencias de técnicos en soporte de un sistema de información mediante la utilización de análisis conjunto*. Sevilla. Universidad Pablo Olavide. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/26443158_Analisis_de_las_preferencias_de_tecnicos_en_soporte_de_un_sistema_de_informacion_mediante_la_utilizacion_de_analisis_conjunto.
- INE (2017). Encuesta Continua de Hogares 2017. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- Kotler, P. y Armstrong, G (2008). *Principios de Marketing* (12ª ed.). Madrid: Pearson. Los 'singles' viajan un 39% más que el resto de la población. La Vanguardia. Recuperado de

<http://www.lavanguardia.com/vida/20061020/51288765085/los-singles-viajan-un-39-mas-que-el-resto-de-la-poblacion.html>.

Pérez López, C. (2004). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A. Recuperado de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38747228/tc3a9cnica-de-anc3a1lisis-multivariable-spss.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1512414012&Signature=IBqCwAW6%2FFbYv%2BjXBDqAxWIJr%2FI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTc3a9cnica-de-anc3a1lisis-multivariable-.pdf>.

Ramos, A., Ramos, C. y Ramos, R. (2004). Las preferencias de los consumidores en el sector turístico. *Estudios Turísticos*, 159, 29-40. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-159-2004-pag29-40-91956.pdf>.

Ruiz de Maya s. y Munuera Alemán J.L. (1993). *Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto (PDF descargado)*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28245079_Las_preferencias_del_consumidor_estudio_de_su_composicion_a_traves_del_analisis_conjunto.

Página web:

<http://www.uhu.es/uhutur/documentos/npturisticos1/5%20Turismo%20especializado.pdf>.

Software utilizado: IBM SPSS Statistics 22. Para Windows. 2013. Versión 22.0.0.0.

ANEXO: ENCUESTA

Buenos días/tardes,

Soy alumna de la Universidad Pública de Navarra y estoy realizando un estudio para mi Trabajo de Fin de carrera sobre viajes para singles. Su opinión será de gran ayuda, por lo que le agradezco su colaboración.

Todas las respuestas a este cuestionario serán analizadas de forma confidencial, garantizando el absoluto anonimato y secreto de sus respuestas, en el más estricto cumplimiento de las Leyes sobre secreto estadístico y protección de datos personales.

La encuesta tiene una duración aproximada de 5 minutos. Le ruego la mayor sinceridad en sus respuestas. ¡MUCHAS GRACIAS!

1ª PARTE CUESTIONARIO

A continuación, se presentan 9 posibles viajes para singles, ya sea en modalidad “en solitario” para quienes quieran ir por libre o modalidad “en grupo de singles”, para quienes quieran disfrutar del viaje en compañía de otros singles.

Todos ellos consisten en escapadas de fin de semana y llevan “todo incluido”, es decir, incluyen en el precio a pagar el alojamiento, la comida y las actividades organizadas. Pueden tratarse de escapadas aventureras (actividades deportivas como senderismo, rafting, descenso de cañones...), de viajes de descanso para relajarse y disfrutar de la playa, spas..., o pueden consistir en una visita paisajística y/o cultural a un determinado lugar.

Piense en su viaje ideal, y entre las siguientes opciones que se le presentan en la siguiente tabla, indique su orden de preferencias. Asigne un 1 al “viaje preferido”, un 2 al preferido entre los restantes, y así sucesivamente hasta el “viaje menos apreciado” al cual le asignará un 9.

VIAJES:	DURACIÓN	TIPO	PRECIO PERSONA Y NOCHE	MODALIDAD	ORDENACIÓN
A	3 noches	Aventurero	300€	En solitario	
B	3 noches	De descanso	100€	En grupo de “singles”	
C	2 noches	Visita cultural y/o paisajística	300€	En grupo de “singles”	
D	2 noches	De descanso	150€	En solitario	
E	2 noches	Aventurero	100€	En solitario	
F	1 noche	De descanso	300€	En solitario	
G	1 noche	Visita cultural y/o paisajística	100€	En solitario	
H	3 noches	Visita cultural y/o paisajística	150€	En solitario	
I	1 noche	Aventurero	150€	En grupo de “singles”	

2ª PARTE CUESTIONARIO: Preguntas de caracterización.

Sexo:

- ☐ Hombre
☐ Mujer
☐ Hombre

Estado civil:

- ☐ Soltero/a
☐ Divorciado/a
☐ Viudo/a

Edad:

- ☐ Entre 30 y 40 años
☐ Entre 41 y 50 años
☐ Entre 51 y 60 años

Estudios de más alto nivel oficial que ha cursado:

- ☐ Secundaria
☐ Bachillerato
☐ Estudios Universitarios
☐ Formación Profesional
☐ Otros (Indicar)

Situación en la que se encuentra usted actualmente

- ☐ Trabaja
☐ Jubilado/Prejubilado
☐ Paro
☐ Otra ¿cuál?

¿Cómo califica usted su situación económica personal en la actualidad?

- ☐ Muy buena
☐ Buena
☐ Regular
☐ Mala
☐ Muy mala

¿Cuál es el gasto anual aproximado en viajes?

- ☐ Menos de 600 €
☐ Entre 600 – 1200 €
☐ Entre 1200 – 1800 €
☐ Más de 1800 €

¿En qué época del año le gusta viajar?

- ☐ Semana Santa
☐ Verano
☐ Navidad
☐ Otra (Indicar)

¿Con qué frecuencia realiza viajes fin de semana?

- ☐ Ninguna
☐ Menos de 2 escapadas al año
☐ Entre 2 y 5 escapadas al año
☐ Más de 5 escapadas al año

La encuesta ha concluido. Muchas gracias por su colaboración.

